

# 穿越调整周期 秋糖引领行业新风向

本报记者 刘旺 北京报道

2023年秋季糖酒会(以下简称“秋糖会”)在深圳如期而至,为处

于深度调整期的白酒行业带来了新的热度。

根据秋糖会组委会公布的数据,第109届全国糖酒会展览总面积

为22万平方米,汇聚超4000家展商,预计将有60万人次专业观众逛展。设置传统酒类展区、葡萄酒及国际烈酒展区、休闲食品及烘焙展区、饮品

及乳制品展区、调味品及配料展区、食品机械展区、包装及供应链展区、粤港澳大湾区专馆等8大展区。尽管受到天气影响,观展人数

有限,但作为行业风向标,秋糖会依然传递出了白酒行业的一些行业新风向。《中国经营报》记者了解到,此

次秋糖会专门设置了酱酒专区、清香酒专区等,加之酱酒热潮逐渐回归理性,在业内看来,白酒行业正在进入香型“百花齐放”的阶段。

## 行业新风向

除了传统香型,还有一些小众香型也获得了不小的流量。

1979年,全国第三届评酒会上,白酒有了香型之分,而回顾中国名酒发展,我们经历了清香引领、浓香引领和酱香引领的不同时代。此前,中国酒业协会理事长宋书玉就曾指出,中国酒业发展需求及发展轨迹表明市场不可能一家独大,多香型共存,百花齐放才是白酒产业发展的必然规律。

这在秋糖会上也有所体现。酱酒依然是最热门的品类,包括贵州茅台、习酒、国台、珍酒等头部品牌,还有酣客酱酒等一众新消费品牌。清香型白酒也有很大的声势,牛栏山、汾酒等品牌悉数亮相,山西省文水县更是以“文水清香”为主题,亮相秋糖会。记者注意到,光是名酒、酱酒展区,就占据着博林天瑞喜来登、福田香格里拉等酒店。

除了传统香型,还有一些小众香型也获得了不小的流量。10月9日,崇阳古窖在深圳前海发布了5款新品,面向全国招商,其中4款为本草香型白酒,这也是全国唯一的本草香型白酒。

实际上,小众香型已经成为行业发展的新风向之一。此前京东超市发布的《小众香型白酒消费趋势报告》显示,小众香型白酒异军突起,连续三年增长超40%;八大小众香型,凤香型占比居首;500~1000元的产品成交额增速最快;小众香型白酒礼盒化趋势凸显;小

众香型白酒趋向多元化。

行业趋势影响着企业的决策,在各类香型百花齐放的当下,有企业选择了产品线浓酱并举、双轮驱动的策略。如百年糊涂,其建立了丰富的产品线:中高端市场有浓香明星产品蓝纯系列;酱酒有纯正百年糊涂老酱香酱号系列、糊涂老酱香一星。此外还有网红系列经典小百年、银世纪等。

实际上,这种风向在各类行业论坛中也有所体现。早在今年春糖会开幕首日,就有3场论坛涉及清香白酒,包括“大清香风口下的行业发展趋势高峰论坛”“2023中国大清香白酒趋势总裁峰会”和“首届中国酒业香型大会”。几天后,衡水老白干又举办了“一树三香 美美与共——中国酒业品类大会”。

而在近日,与深圳秋糖会遥相呼应的中国酒博会上,中酒协举办了“中国浓香名酒高质量发展论坛”。

可以看出,各个香型都在发力,在白酒行业深度调整期探讨行业发展趋势,探索适合自身发展的新路径。

正如宋书玉所说,香型没有优劣之分,只是白酒工艺、风味划分的一个原则。但某个香型名酒在市场上的良好表现,一定会引领香型品类的发展。

## 秋糖会展示作用加强

从目前来看,此次秋糖会也确实为白酒企业搭建了展示自身品质与形象的新舞台。

广东是酒类消费大省,数据显示,2022年广东酒类销售收入约585亿元,其中,高价位酒类产品(600元以上)市场规模超过170亿元,中价位酒类产品(100~600元)约173亿元,低价位酒类产品(100元以下,含啤酒)约242亿元。

因此,此次深圳秋糖会,除了传统的招商、交流作用之外,对酒企来说,能够在广东本地消费者面前展示自身形象,有着重要意义。

白酒专家蔡学飞也认为,从趋势来看,目前行业调整周期环境,以及秋糖会本身影响力比较有限,因此本次秋糖会撮合交易的作用正在减弱,行业交流与品牌展示的作用在不断加强。

“考虑到是中秋国庆长假后的大型行业展会,并且关系到下半年的旺季销售,所以今年的秋糖会关注度依然较高,普遍企业的参展预期比较务实,企业与商户依然有着一定的参与热情,但是可能更多的还是以信息发布与行业交流为主,整体展会表现比较理性与克制。”蔡学飞表示。

此外,深圳市政府秘书长朱武此前也表示,此次糖酒会第一次落地深圳、落地粤港澳大湾区,将有效提振深圳乃至整个粤港澳大湾区糖酒消费市场发展,不断吸引国际资源和主体,实现国内国际要素的双向奔赴,促进国内

国际两个市场的融合发展。

而从目前来看,此次秋糖会也确实为白酒企业搭建了展示自身品质与形象的新舞台,不少白酒企业也带来了秋糖新玩法。

记者了解到,白水杜康在本届秋糖会上的投入就远超往届。在深圳北站、深圳华侨城地铁站等交通枢纽,四处可以看到白水杜康的身影,“十三朝、老清香”宣传标语,结合着产品形象进行展示,引起了广泛关注。

泸州老窖则在秋糖会现场举办“窖主节”。据了解,泸州老窖“窖主节”是泸州老窖以“窖”文化为核心打造的消费者端全新IP,是泸州老窖粉丝的专属节日。从以往的活动来看,现场包括音乐节、美酒体验、特色品牌馆等。

而上海贵酒除了在高铁站投放品牌户外广告之外,还借力科技互动,将G Space 2023带到深圳,让前来参展的经销商与消费者沉浸式逛展。此外,秋糖会期间,上海贵酒还将在深圳举办快闪活动,将上海贵酒“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌形象融入“舞蹈+武术”的表演中。

实际上,从整个行业的终端趋势来看,北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为,白酒的消费场景已经发生变化,高中低档白酒都日益明显地呈现出了较强的社

交属性,非社交不喝白酒正在成为趋势。同时,最近几年白酒行业正在发生变革,一是渠道向上成为品牌商,甚至参股酒厂,二是酒厂垂直于终端甚至消费者的情况日益明显。白酒行业经销商间的竞争已经成为资源竞争,或者叫生态环境的竞争,谁拥有了更具竞争力的供应链和更有服务能力的销售渠道,谁就有了未来。

“当然,这也意味着厂商博弈将会进一步白热化,厂家、品牌方到了考虑重新建立健康而良性循环的厂商关系的时候了。”杨金贵表示。

而借助秋糖会,已经有公司开始发力华南市场,加码经销商合作。记者在舍得酒业了解到,10月9日,该公司在深圳举办了秋糖客户联谊会,舍得酒业副总裁、营销公司总经理王维龙提到,未来几年,是公司布局华南、推进全国化布局的关键阶段,其希望与经销商共享华南机遇。

舍得酒业联席董事长、总裁蒲吉洲也表示,在复星赋能下,公司深化落实以老酒战略为核心的“四大战略”,迎来快速成长期,全国化布局势在必行,以深圳为代表的华南市场是重要机遇。

而秋糖会不仅仅给泛全国化品牌带来机遇,也给区域品牌带来舞台。雄安保府酒业董事长李宏涛在回复记者采访时就提到,此次

参展,是雄安保府酒业发力全国的重要举措,更是其品牌力的全面彰显,体现了其品质信心、品牌信心和发展信心。据了解,雄安保府酒业在深圳华侨城洲际大酒店一楼S8展位携百年保定、千年大计、万泉涌系列三大品牌全面参展。

这也使得秋糖会行业交流与品牌展示的功能得以放大。蔡学飞认为,秋糖会期间大量的行业会议与主题活动,在很大程度上汇聚了行业智慧,迸发出许多新的创意与想法,也诞生了许多经典品牌与案例,推动了行业的进步。

实际上,目前业内公认的是,白酒行业已经进入了第三次调整期。从整个行业来看,作为充分市场化的长周期产业,白酒行业经历了多次阶段性调整,但从未改变长期性的增长趋势。

这一点从企业的业绩中可以看出。2023年上半年,21家白酒上市企业合计营收2140.23亿元,同比增长16.62%;合计净利润859.53亿元,同比增长18.79%。

有观点认为,行业正向增长趋势没有改变,特别是头部酒企多数呈现规模与利润的双位数增长,这说明白酒行业结构性消费升级趋势仍在延续。

而此时秋糖会在深圳举办,无疑为白酒行业穿越周期走向复苏注入了新的活力。

# 伊利受邀出席 Growth Asia 峰会 解析全生命周期营养健康创新实践

随着大众的营养健康与可持续发展意识不断增强,全球健康食品行业也加快了创新变革步伐,以适应不断变化的消费趋势。9月26至28日,亚洲地区备受瞩目的行业盛会 Growth Asia 峰会在新加坡隆重开幕,旨在为健康食品行业的研发专家、市场与趋势专家、知名学者以及知名品牌提供交流分享平台,为行业提供全方位的增长机会。伊利大洋洲创新中心菲利普·韦斯科姆博士再次受邀参会,发表题为《乳制品蛋白和益生菌创新:满足全生命周期消费者的营养和健康需求》的主题演讲,深入解析伊利在乳制品蛋白和益生菌创新领域的全新科研成果和创新应用,以及为全人群、全消费场景、全生命周期提供营养健康支持的有益探索。

韦斯科姆博士表示:“作为全球乳业五强,多年来,伊利积极加快全生命周期健康营养产品创新及升级节奏,以健康营养自主创新满足消费者对乳制品日益增长的个性需求。未来,我们将进一步推动乳制品蛋白和益生菌领域的高水平发展,为消费者带来更多营养、健康、美味的创新产品。”作为全球领先的健康食品企业,伊利出席新加坡 Growth Asia 峰会,充分体现了其在健康食品创新领域的全品类均衡发展实力,有望进一步拓宽伊利在亚洲地区营养研发战略的规划布局。

本次峰会由英国威廉·里德传媒集团及旗下权威媒体 NutraIngredients 和 FoodNavigator 共同主办,该集团在全球食品饮料行业具有广泛影响力。

## 前景广阔 中国乳品消费空间亟待拓展

作为营养健康食品,乳品不仅在平衡膳食营养层面富有益处,还是优质的钙、维生素与蛋白质来源。

虽然中国人均饮奶量近年来持续提升,但人均乳品消费量与欧洲仍有较大的差距。伴随着人们健康消费意识的提升,越来越多的人意识到乳品摄入对健康的重要

性,新发布的《中国居民膳食指南(2022)》也建议摄入更多乳制品,奶及奶制品的推荐摄入量至少为300g/天,乳制品已经成为不可或缺的营养来源。

韦斯科姆博士坚定认为,从全球来看,中国乳品消费仍存在巨大发展机会,中国乳品消费需求将持续增长。



韦斯科姆博士分享安慕希活性益生菌酸奶产品创新

## 砥砺前行 满足全生命周期人群营养健康需求

让乳制品成为更多消费者的日常膳食必备,离不开对消费人群的研究洞察。伊利基于消费人群研究,在产品多元化、精细化上深入钻研,为生命周期的各个阶段提供专属的营养解决方案。

韦斯科姆博士分享了伊利在全生命周期健康需求上的营养战略布局。他指出,伊利是中国率先开展母乳研究的企业,依托21年科研沉淀,在母乳功能脂质、功能蛋白、功能多糖三大营养素上已实现了全面突破并将成果应用在产品之中。伊利金领冠以领先的母乳科学研究为基础,不断升级“中国专利”配方,已获得5大核心配方专利(ZL200810241156.3、ZL201510290842.X、ZL201680013841.3……)和海外14项专利授权(EP3266310、AU2016228670、NZ735399……)。截止到2023年,伊利共斩获10项HMO专利(ZL202010289929.6、ZL202010435608.2、ZL20211369292.8……),持续引领婴幼儿粉行业高质量发展。

## 行业领先 锻造“中国菌”全链技术实力

韦斯科姆博士还指出,经过多年的健康公益科普,消费者对益生菌的认知度逐年提升,酸奶与益生菌的健康组合受到广泛欢迎。

为满足消费者的健康消费需求,安慕希创新应用专利无菌后添加技术(ADI)(发明专利,ZL201910962876.7),以创新力打造常温活性益生菌酸奶。迭代后的ADI技术可以在无菌环境下高精度地将益生菌注入常温酸奶中,以避免杂菌过度繁殖,导致产品变质,减少产品蔗糖添加及提高蛋白含量。

被誉为“生物芯片”的益生菌,对乳业创新与高质量发展至



韦斯科姆博士受邀发表演讲

早在2006年,伊利就展开调查研究,了解不同地区儿童所需的营养成分,以及不同年龄组儿童的营养状态,为这些群体设计出富含营养的奶制品。创新研发出QQ

星原生DHA纯牛奶,助力儿童健康成长。

为满足成年人多元化的营养健康需求,伊利以“营养”为突破点,聚焦中国传统营养,引

领产品创新。例如,使用数字化筛选平台,通过对100多种不同原材料进行研究,生产出舒化安糖健无乳糖牛奶,满足消费者的需求。

副干酪乳酪杆菌K56和副干酪乳酪杆菌ET-22,应对肠道健康、体重控制等健康需求。

目前,BL-99、K56和ET-22都已经在伊利旗下系列产品中实现产业化,取得了不俗的市场反响。“不创新,无未来”,多年来,伊利在健康食品领域持续深耕,不断探索满足不同年龄段和细分人群的精细化营养需求,让新产品、新营养、新科技惠及每一个人,引领新时代乳业高质量发展。伊利也正在与国家乳业技术创新中心开展深度合作,助力实现中国乳业高质量发展。

深耕细作笃前行,驰而不息谋发展。一直以来,伊利紧跟市场消费潮流,把满足消费者的需求作为产品研发、升级的动力,在全生命周期乳品营养研究方面定好位、起好步、走好路,一批批研究成果接连落地,为全生命周期产品创新与健康管理开启了新的发展篇章。

[1]中国专利配方指金领冠珍护系列产品获得的中国发明专利,专利号:ZL201680013841.3,发明名称:核苷酸组合物及其在食品中的应用。

[2]中国发明专利,专利号:ZL201710009845.0、ZL201811147289.4、ZL201811161108.3。 广告